

Iwona Wilk
Politechnika Łódzka

Ekologiczne aspekty działań marketingowych gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce

ECOLOGICAL ASPECTS OF ECOAGRITOURISM FARMS' IN POLAND MARKETING ACTIVITIES

Skuteczność działań marketingowych realizowanych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne w ich aktywności rynkowej zależy od struktury oferty przystającej jak najlepiej do potrzeb konsumentów poszukujących szeroko rozumianej ekologicznej formy wypoczynku, uwzględniającej oprócz niezanieczyszczonego otoczenia również inne jej aspekty. Aby zaspokoić potrzeby tej grupy odbiorców należy zadbać o to, by oferta gospodarstw ekoagroturystycznych realizowana w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych podkreślała ekologiczne aspekty takiej formy wypoczynku. Celem artykułu jest określenie kształtu dostępnej proekologicznej oferty gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. W badaniu gospodarstw ekoagroturystycznych wykorzystano metodę wywiadu w oparciu o technikę, jaką był wywiad telefoniczny z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza wywiadu opracowanego przez autorkę niniejszego artykułu. Badanie gospodarstw ekoagroturystycznych zostało przeprowadzone przez agencję badawczą. Zrealizowane badania pokazały, że gospodarstwa ekoagroturystyczne w odniesieniu do analizowanych obszarów ich oferty uwzględniają w sposób mało zróżnicowany jej ekologiczne aspekty. Wobec wzrastającej świadomości ekologicznej ekoagroturystów działania te powinny być bardziej różnorodne i realizowane w sposób kompleksowy w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych.

Słowa kluczowe: ekoagroturystyka, instrumenty marketingowe

Wstęp

Uwzględniając oczekiwania klientów poszukujących proekologicznej formy wypoczynku, rynek usług turystycznych oferuje ekoagroturystykę, która w swej istocie te oczekiwania spełnia w szerokim zakresie. Ekoagroturystyka realizowana jest tylko w takich gospodarstwach agroturystycznych, które prowadzą ekologiczną działalność rolniczą, produkują żywność metodami ekologicznymi oraz w takich, które są w trakcie przestawiania się na tego typu działalność rolniczą. Zatem ekoagroturystyka w swej formie obejmuje działalność agroturystyczną prowadzoną z uwzględnieniem ochrony środowiska i zasobów naturalnych nie tylko w odniesieniu do produkcyjnej działalności gospodarstwa rolnego, ale również jego kompleksowej oferty turystycznej.¹ Ekoagroturystyka odbywa się w certyfikowanych ekologicznych gospodarstwach rolnych, bazując na lokalnych

¹ M. Jalinik: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009, s. 64, D. Privitera: The importance of organic agriculture in tourism rural. Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT) 4/2010, s. 61

walorach kulturowych i przyrodniczych, wykorzystując rodzinne zasoby siły roboczej oraz bazę żywieniową gospodarstwa, z pełnym poszanowaniem przyrody.² Gospodarstwa certyfikowane, pełniej niż inne, spełniają oczekiwania gości dotyczące proekologicznego sposobu życia, produkcji rolniczej i zagospodarowania odpadów. Bardzo ważnym składnikiem oferty agroturystycznej w tego typu gospodarstwach (czyli gospodarstwach ekoagroturystycznych), oprócz naturalnych walorów przyrodniczo-krajobrazowych, jest żywność produkowana metodami ekologicznymi. Skuteczność działań marketingowych realizowanych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne w ich aktywności rynkowej zależy od struktury oferty przystającej jak najlepiej do potrzeb konsumentów. Aby zaspokoić potrzeby specyficznej grupy odbiorców wrażliwych na ekologiczne aspekty oferty turystycznej, należy zadbać o to, by oferta gospodarstw ekoagroturystycznych realizowana w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych podkreślała ekologiczne aspekty takiej formy wypoczynku.

Cele i metody zrealizowanych badań

Celem zrealizowanych badań przedstawionych w niniejszym artykule jest określenie kształtu dostępnej proekologicznej oferty gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce. Badania stanowią część składową badań zrealizowanych w ramach projektu badawczego nr NN115119539 finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki. Zostały one zrealizowane w roku 2012 z wykorzystaniem teleadresowej bazy danych gospodarstw ekoagroturystycznych stworzonej przede wszystkim na podstawie informacji dostępnych w Europejskim Centrum Ekologicznego Rolnictwa i Turystyki (ECEAT) i Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie oraz uzupełnionej danymi pochodzącymi z innych źródeł podających tego typu informacje (strony internetowe gospodarstw ekoagroturystycznych, stowarzyszeń agroturystycznych, raporty dotyczące ekoagroturystyki itp.). Baza danych gospodarstw ekoagroturystycznych działających w Polsce w czasie realizacji badań zawierała 235 gospodarstw. Próba badawcza natomiast obejmowała n=85 gospodarstw ekoagroturystycznych i były to tylko te gospodarstwa, które wyraziły zgodę na udział w badaniach. W badaniu gospodarstw ekoagroturystycznych wykorzystano metodę wywiadu w oparciu o technikę, jaką był wywiad telefoniczny z wykorzystaniem standaryzowanego kwestionariusza wywiadu opracowanego przez autorkę niniejszego artykułu. Badanie gospodarstw ekoagroturystycznych zostało zrealizowane przez agencję badawczą Millward Brown SMG/KRC Poland Media S.A. metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Marketingowa aktywność gospodarstw ekoagroturystycznych w Polsce – wyniki badań

W badanej próbie właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych znalazło się 56 kobiet i 29 mężczyzn. Właścicielami gospodarstw były najczęściej osoby w wieku 51-60 lat (40% badanych). Tylko niewielki odsetek respondentów (11%) stanowiły osoby w wieku 31-40 lat, co może być związane z tendencją odchodzenia młodych ludzi ze wsi do miast. W badanej próbie nie zanotowano właścicieli lub współwłaścicieli gospodarstw w

² W. Niemiec: Wybrane problemy turystyki alternatywnej. Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006, s. 56

wieku poniżej 30 lat. W gronie właścicieli gospodarstw agroturystycznych przeważało nieznacznie wykształcenie średnie (39%) jednakże niewiele mniejsza liczba respondentów (31%) deklarowała wykształcenie wyższe. Analizując poziom wykształcenia w odniesieniu do poszczególnych grup wiekowych można stwierdzić, że wykształcenie wyższe i wykształcenie średnie w takiej samej liczbie (po 20 osób) deklarowali respondenci w przedziale wiekowym powyżej 50 roku życia. Co ciekawe, wykształcenie wyższe w przedziale wiekowym 31-40 lat deklarowała bardzo mała liczba respondentów (tylko 3 osoby). Wykształcenie zasadnicze zawodowe a także policealne/pomaturalne występowało mniej więcej w równych proporcjach w każdej grupie wiekowej. Wykształcenie podstawowe posiadały tylko dwie osoby z przedziałów wiekowych 36-40 lat oraz powyżej 61 lat. Wśród badanych ekologicznych gospodarstw rolnych przeważały gospodarstwa o wielkości 16 i więcej hektarów (34%) co razem z gospodarstwami o wielkości 11-15 hektarów (18%) stanowi ponad 50% gospodarstw o powierzchni większej od średniej krajowej, określonej w 2011 roku jako 10,36ha.³ Daje się zauważyć jednak fakt, że także duża liczba ekologicznych gospodarstw rolnych prowadzących działalność ekoagroturystyczną to gospodarstwa znacznie mniejsze o powierzchni 1-5 hektarów (26%) oraz 6-10 hektarów (22%). Badane gospodarstwa ekologiczne w przeważającej liczbie funkcjonują już powyżej 10 lat (68%) a tylko 27% gospodarstw deklaroowało krótszy niż 10 lat okres działalności. Zróżnicowanie wiekowe właścicieli gospodarstw funkcjonujących powyżej oraz poniżej 10 lat jest porównywalne w związku z czym nie można wnioskować o większej podatności młodych rolników na trendy proekologiczne w rolnictwie. Ekoagroturystyka w tych gospodarstwach jest działalnością stosunkowo młodą. Większość właścicieli deklarowała, że tego typu działalność usługową w swoich ekologicznych gospodarstwach rolnych realizuje od 7 do 10 lat (58%).

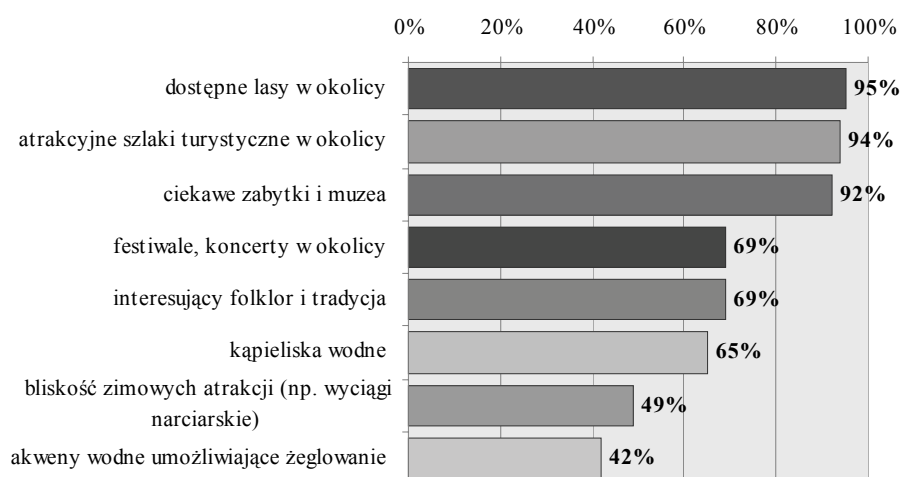
Omawiane gospodarstwa ekoagroturystyczne są przede wszystkim przedsięwzięciami rodzinnymi. Osoby zaangażowane w prowadzenie takiego gospodarstwa, oprócz właścicieli, to przede wszystkim ich współmałżonek lub partner (87%) oraz dzieci (75%). Nieliczni respondenci deklarowali również pomoc swojej matki (7%), ojca (6%), rodzeństwa (4%) lub osób należących do dalszej rodziny (7%). Tylko 9% respondentów zatrudniało dodatkowych pracowników. Na zatrudnianie dodatkowego personelu nie ma jednak wpływu wielkość gospodarstwa, gdyż można zauważyć, że dodatkowi pracownicy zatrudniani byli zarówno w gospodarstwach o wielkości 1-5ha jak i większych (6-10ha, 11-15ha oraz powyżej 16ha).

Pomimo, że w ostatnich latach w Polsce coraz większą popularnością cieszy się ekoturystyka badani właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych nie najlepiej oceniają swoją sytuację pod względem liczby turystów – blisko połowa (48%) deklaruje, że od momentu rozpoczęcia działalności liczba turystów zmniejsza się z roku na rok. W odczuciu 29% gospodarzy liczba turystów pozostaje stała, a zwiększa się w opinii jedynie 22% gospodarzy. Deklarowany w prawie połowie gospodarstw spadek liczby ekoagroturystów może mieć istotny związek z niewystarczającym dostosowaniem oferty do ich potrzeb. Pod uwagę należałoby wziąć również potrzeby ekoagroturystów

³ Ogłoszenie prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa z dnia 23 września 2011 r. w sprawie wielkości średniej powierzchni gruntów rolnych w gospodarstwie rolnym w poszczególnych województwach oraz średniej powierzchni gruntów rolnych w gospodarstwie rolnym w kraju w 2011 roku - <http://www.arimr.gov.pl/dla-beneficjenta/srednia-powierzchnia-gospodarstwa.html>, (10.09.2012)

niepełnosprawnych, którzy chcieliby wybrać tę formę wypoczynku (przeważająca większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych (82%) nie posiadała jednak infrastruktury i udogodnień dla tego typu klientów).

Na przyjazd turystów do gospodarstw ekoagroturystycznych ma w dużej mierze wpływ atrakcyjność turystyczna okolicy, w której się ono znajduje. Także walory turystyczne danego terenu często są istotnym czynnikiem skłaniającym rolników do podejmowania decyzji o rozpoczęciu prowadzenia gospodarstwa ekoagroturystycznego. Wszyscy badani właściciele gospodarstw ekoagroturystycznych byli świadomi walorów turystycznych swojego regionu (nie udzielono żadnych odpowiedzi „nie wiem/trudno powiedzieć”). W ich opinii najważniejszymi atutami turystycznymi okolicy, w której prowadzą swoją działalność były dostępne lasy (95%), atrakcyjne szlaki turystyczne (94%) i ciekawe zabytki i muzea (92%). Istotną rolę odgrywały również festiwale i koncerty odbywające się w okolicy (69%), interesujący folklor i tradycje regionu (69%) a także bliskość kąpielisk wodnych (65%). Prawie połowa ankietowanych deklarowała również bliskość zimowych atrakcji (49%) i akweny wodne umożliwiające żeglowanie (42%) (wykres 1).

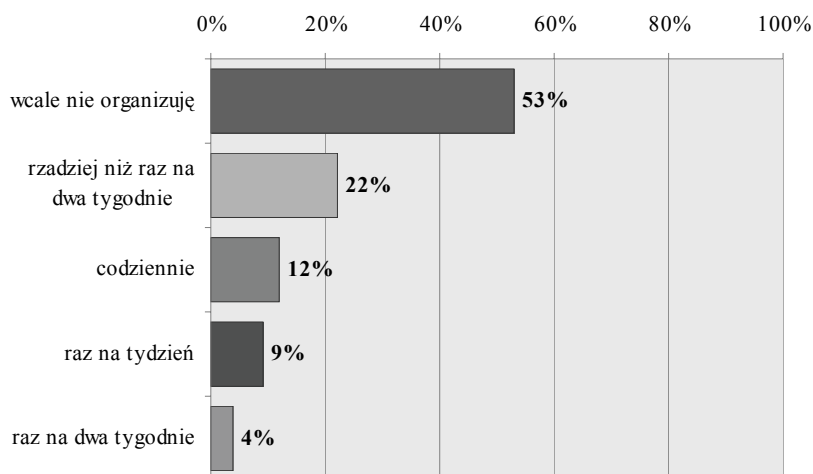


Wykres 1. Czynniki decydujące o atrakcyjności turystycznej regionu
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

W działalności ekoagroturystycznej istotną rolę z punktu widzenia specyfiki klienta odgrywa rodzaj oferowanego wyżywienia. Oczekuje on posiłków uwzględniających produkty ekologiczne, certyfikowane lub wytwarzane metodami tradycyjnymi. W badanych gospodarstwach najczęściej stosowanymi produktami żywnościowymi wytwarzanymi metodami tradycyjnymi ze składników wyprodukowanych we własnym gospodarstwie są przetwory z owoców i warzyw (92%), a najrzadziej – przetwory z ryb (27%). Często oferowane były także przetwory mleczne (66%) i przetwory mięsne (61%) a także pieczywo (51%).

W celu wzbogacenia proekologicznej oferty żywieniowej dla turystów zasadne jest rozwijanie współpracy z okolicznymi gospodarstwami. Współpracę taką deklaruje tylko 39% respondentów uwzględniając w jadłospisie ekologiczne artykuły żywnościowe (posiadające certyfikat ekologiczny) pochodzące z innych ekologicznych gospodarstw rolnych. Wynikać to może z faktu, że przedmiotem certyfikacji w sąsiednich gospodarstwach mogły być uprawy, których nie można bezpośrednio wykorzystać w jadłospisie (np. łąki i pastwiska). Natomiast jeśli chodzi o wykorzystanie w jadłospisie artykułów żywnościowych wytwarzanych metodami tradycyjnymi w pobliskich gospodarstwach rolnych, odsetek deklaracji jest znacznie większy i wynosi 53%. Dla urozmaicenia jadłospisu przeważająca większość właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych (79%) oferuje turystom potrawy regionalne specyficzne dla regionu, w którym prowadzą swoją działalność. Na podkreślenie zasługuje również fakt, że aż 64% ankietowanych umożliwia ekoagroturystom uczestnictwo w przygotowywaniu regionalnych potraw tradycyjnymi metodami, co może przyczynić się do ich spopularyzowania.

Na rynku usług ekoagroturystycznych zasadne jest nawiązywanie bezpośredniego kontaktu usługodawcy z klientami, a jakość świadczonych usług w znacznym stopniu zależy od jakości relacji, w jaką wchodzi pracownicy gospodarstwa z usługobiorcami. Zadowolenie klientów gospodarstw ekoagroturystycznych z oferowanej usługi związane jest w dużej mierze z umiejętnościami pożądaną reakcji personelu na pytania i zastrzeżenia ekoagroturystów związane z ofertą usługową. Aby ta reakcja satysfakcjonowała klienta ważne jest organizowanie przez właściciela okresowych zebrań z personelem dla analizowania i rozwiązywania występujących problemów. Przeważająca większość respondentów nie organizuje jednak wcale tego typu spotkań (53%), a 22% organizuje je rzadziej niż raz na dwa tygodnie. Tylko 13% właścicieli badanych gospodarstw ekoagroturystycznych organizuje spotkania z personelem w celu omawiania bieżących problemów wpływających na poziom zadowolenia ekoagroturystów z oferowanej usługi raz lub dwa razy na tydzień (wykres 2), a jedynie 12% realizuje je codziennie.



Wykres 2. Częstotliwość spotkań z personelem w celu omawiania bieżących problemów
Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Gospodarstwo ekoagroturystyczne ze względu na swoją specyfikę powinno eksponować wszystkie swoje proekologiczne działania. Istotną rolę powinni odgrywać w tym zarówno właściciel gospodarstwa jak i pozostały personel w nim pracujący. W badanych gospodarstwach jednak najczęściej (64%) wyłącznie właściciel jest tą osobą, która potrafi wyjaśnić działania proekologiczne podejmowane przez gospodarstwo. Jedynie w niektórych gospodarstwach (31%) wiedzę tą posiada zarówno właściciel jak i wszyscy pracownicy gospodarstwa, a w 6% gospodarstw, właściciel i wybrani, specjalnie przeszkoleni pracownicy.

Prawidłowa realizacja działań marketingowych przez gospodarstwa ekoagroturystyczne powinna opierać się na jak najlepszym rozpoznaniu potrzeb klientów. Istotne z tego punktu widzenia jest również uwzględnienie uwag ekoagroturystów, którzy odpoczywają w gospodarstwie. Pozwoli to nie tylko na udoskonalenie oferty pod kątem lepszego zaspokojenia potrzeb klientów, ale przede wszystkim poprawienie jej ekologicznego charakteru. W świetle przeprowadzonych badań można jednak stwierdzić, że 80% badanych gospodarstw nie ankietuje klientów na temat oceny świadczonych usług ekoagroturystycznych, co świadczy o tym, że nie doceniają oni tego typu działań w swojej aktywności marketingowej. Spośród właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych ankietujących klientów tylko 53% uwzględnia w swoich ankietach pytania umożliwiające wyrażenie opinii na temat aspektów proekologicznych w gospodarstwie, które należałoby według klientów poprawić, co pokazuje, że jednak wielu z nich nie w pełni rozumie specyfikę tego typu klientów, jakimi są ekoagroturysty. Właściciele ankietujący klientów w większości uważają sugestie ekoagroturystów za bardzo przydatne (41%) i raczej przydatne (29%) w prowadzonej działalności rynkowej, a pogląd ten należy uznać za sprzyjający rozwojowi ich proekologicznej działalności marketingowej na rynku usług ekoagroturystycznych.

Ekoagroturysta jako adresat działań rynkowych gospodarstw ekoagroturystycznych staje się coraz bardziej ekologicznie świadomy, co może wymuszać na świadczących usługi ekoagroturystyczne różnicowanie i wzbogacanie proekologicznych działań realizowanych w gospodarstwie. Badane gospodarstwa natomiast angażują się w działania proekologiczne w zasadzie jedynie poprzez segregowanie odpadów (88%). Inne formy takich działań nie są aż tak rozpowszechnione – 26% gospodarstw korzysta z kolektorów słonecznych, 24% – posiada biologiczną oczyszczalnię przydomową a 18% wykorzystuje energooszczędne urządzenia. Wśród innych działań proekologicznych realizowanych w gospodarstwie wymieniano prelekcje na temat zachowań proekologicznych oraz różne rodzaje warsztatów i pikników ekologicznych (5%), stosowanie kompostowania (4%), ogrzewanie na biomasę (spalanie wiórów i odpadów drzewnych) (2%), sadzenie drzew, w tym także starych odmian i zakładanie ogrodów opartych na idei permakultury czyli nieinwazyjnej metodzie uprawy roślin ogrodniczych (2%). Tylko 7% badanych gospodarstw nie podejmowało żadnych działań proekologicznych (wykres 3).



Wykres 3. Działania proekologiczne gospodarstw ekoagroturystycznych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

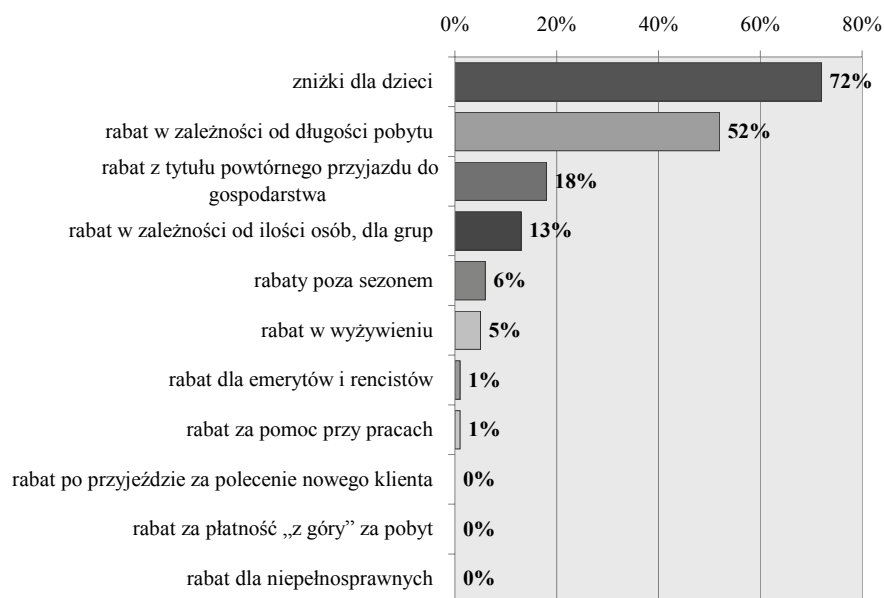
Dodatkowy atut oferty ekoagroturystycznej stanowi również tradycja i ekologia uwzględniana w wystroju wnętrz pomieszczeń użytkowych przeznaczonych dla gości. Większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych uwzględniała w wystroju wnętrz lokalne tradycje kulturowe (81%), z czego 14% w pełni, a 67% częściowo, natomiast tylko 19% nie stosowało takich działań. Korzystanie z materiałów naturalnych w wyposażeniu i wystroju pokoi i pomieszczeń użytkowych przeznaczonych dla ekoagroturystów deklarowało 83% badanych, w tym 45% w przeważającej większości, a 38% tylko częściowo, natomiast 18% właścicieli stosowało je tylko w niewielkim stopniu.

Specyfika ekoagroturysty jako segmentu odniesienia dla działalności marketingowej gospodarstw ekoagroturystycznych czyni zasadnym ubieganie się przez gospodarstwo o certyfikat potwierdzający zaangażowanie się w działania na rzecz środowiska i spełnienie określonych wymogów w tym zakresie. Rolę taką spełnia certyfikat Czysta Turystyka. Jest to certyfikat przyznawany hotelom, hostelom, pensjonatom i domom gościnnym, które przez wdrożenie oszczędnych i przyjaznych środowisku rozwiązań chcą obniżyć koszty eksploatacji, podnieść jakość oferowanych usług i zwiększyć swoją konkurencyjność. Wśród badanych gospodarstw posiadanie certyfikatu Czysta Turystyka było bardzo słabo rozpowszechnione. Tylko 9% gospodarstw deklarowało ten certyfikat. Spośród gospodarstw ekoagroturystycznych, które nie posiadały certyfikatu głównym powodem nie ubiegania się o jego przyznanie była niewiedza na temat jego istnienia (82%). Jako powód wymieniano także bardzo szczegółowe wymagania odnośnie koniecznej dokumentacji (1%) oraz posiadanie już innych certyfikatów (1%). Co ciekawe 5% respondentów uznało, że certyfikat Czysta Turystyka nie jest im do niczego potrzebny. Żaden z ankietowanych jako przyczyny nie podał wysokich kosztów certyfikacji oraz wysokich kosztów wprowadzenia koniecznych zmian, jednak związane to może być przede wszystkim nie z uznaniem tych czynników za nieistotne, ale raczej z panującą niewiedzą na temat procedury i warunków certyfikacji.

Istotne znaczenie w kreowaniu pożądanej jakości świadczonych usług ekoagroturystycznych ma także System Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej. Polega on na nadaniu poszczególnym obiektom noclegowym określonej kategorii, świadczącej o jakości wyposażenia i oferowanych usług, pozwala na uporządkowanie i uzyskanie przejrzystości ofert oraz stworzenie produktów turystycznych wiarygodnych jakościowo. W badanej próbie połowa badanych gospodarstw (52%) poddała swoje gospodarstwo kategoryzacji w Systemie Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej, co może świadczyć o stosunkowo dużej popularności tego działania jako liczącego się w aktywności rynkowej dla kreowania przewagi konkurencyjnej. Nie można stwierdzić, aby fakt poddania gospodarstwa ekoagroturystycznego kategoryzacji był związany z wiekiem bądź wykształceniem właściciela gospodarstwa. Można jednak zauważyć, że częściej poddawane kategoryzacji były te gospodarstwa, których właściciele należeli do stowarzyszeń agroturystycznych (84%). Może to świadczyć o istotnej roli stowarzyszeń w popularyzowaniu i eksponowaniu korzyści związanych z posiadaniem określonej kategorii w ramach Systemu Kwalifikacji i Kategoryzacji Wiejskiej Bazy Noclegowej.

Właściwa polityka cenowa gospodarstwa ekoagroturystycznego realizowana w ramach proekologicznej działalności marketingowej na rynku usług ekoagroturystycznych sprzyja pozyskiwaniu klientów i generowaniu przewagi konkurencyjnej. Wydawać by się mogło, że proekologiczny charakter agroturystycznej oferty usługowej świadczonej w ekologicznych gospodarstwach rolnych może stanowić uzasadnienie dla kreowania cen na poziomie wyższym niż ceny usług agroturystycznych świadczonych w zwykłych gospodarstwach rolnych, jednak przeważająca większość badanych właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych przekonana jest, że cena oferowanych przez nich usług jest porównywalna z tymi cenami (74%). Tylko 9% respondentów uważało, że ich ceny są wyższe od przeciętnych na rynku usług agroturystycznych, a 16% było przekonanych, że są one nawet niższe. Również mimo, że posiadanie certyfikatu Czysta Turystyka mogło by być powodem dla gospodarstw do ustalania wyższych cen z tytułu większej ich proekologiczności, to przeważająca większość badanych gospodarstw ekoagroturystycznych, które ten certyfikat posiadały określała cenę swojej oferty ekoagroturystycznej jako porównywalną z cenami na rynku usług agroturystycznych.

Gospodarstwa ekoagroturystyczne starają się różnicować cenę swojej oferty w zależności od rodzaju klientów i zaistniałej sytuacji. Przeważająca większość respondentów deklaruwała stosowanie rabatów od ustalonych cen dla swoich klientów (93%). Przede wszystkim były to zniżki dla dzieci (72%) i rabaty uzależnione od długości pobytu ekoagroturysty w gospodarstwie (52%). Popularne były także rabaty z tytułu powtórnego przyjazdu do danego gospodarstwa (18%) oraz zniżki uzależnione od liczby osób rezerwujących pobyt (13%). Tylko 6% ankietowanych deklaruowało stosowanie rabatów poza sezonem, a jedynie 5% właścicieli proponowało tzw. „rabat w wyżywieniu” polegający na oferowaniu ekoagroturystom dodatkowo gratisowych lub tańszych ekologicznych produktów żywnościowych. Inne wskazania obejmowały również rabaty dla emerytów i rencistów oraz rabaty za pomoc przy pracach w gospodarstwie. W żadnym z badanych gospodarstw ekoagroturystycznych nie stosowano rabatów przy powtórnym przyjeździe za polecenie nowego klienta, rabatów za płatność „z góry” za pobyt oraz rabatów dla niepełnosprawnych (wykres 4).



Wykres 4. Rodzaje rabatów stosowanych w gospodarstwach ekoagroturystycznych
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań

Skuteczna proekologiczna działalność marketingowa na rynku usług ekoagroturystycznych uwarunkowana jest właściwą w danym otoczeniu konkurencyjnym aktywnością w obszarze działań promocyjnych. Szerokie dotarcie do segmentu docelowego umożliwi w obecnych czasach przede wszystkim strona internetowa gospodarstwa ekoagroturystycznego. Wśród badanych gospodarstw 32% nie posiadało jednak własnej strony internetowej. Fakt ten nie był jednakże związany w żaden szczególny sposób ani z wiekiem, ani z wykształceniem respondentów. Strona www gospodarstwa ekoagroturystycznego powinna zawierać jak najwięcej informacji o proekologicznej aktywności gospodarstw oraz o proekologicznym charakterze oferty w odniesieniu do aspektów, które pozwolą jak najlepiej zaspokoić potrzeby ekoagroturysty i wykreować przewagę konkurencyjną na rynku. Spośród gospodarstw posiadających własną stronę internetową (68%) tylko niewiele ponad połowa (55%) deklaruwała szczegółowe informowanie na niej o wszystkich swoich proekologicznych działaniach. Również dużą rolę w promowaniu oferty ekoagroturystycznej odgrywa informowanie klientów o obecnych i planowanych proekologicznych działaniach gospodarstwa w czasie ich w nim pobytu. Może to skutkować nie tylko ich powtórny przyjazdem do gospodarstwa, ale także pozyskaniem nowych klientów w drodze rekomendacji. Przeważająca większość respondentów deklaruje takie działania (89%), przy czym daje się zauważyć zróżnicowany sposób tego typu aktywności realizowanej w gospodarstwach ekoagroturystycznych przez ich właścicieli. Przede wszystkim organizowane są pogadanki z turystami (97%) a także przygotowywane są dla nich materiały informacyjne dostępne w gospodarstwie (66%). 43% właścicieli badanych

gospodarstw odsyła również klientów do strony www gospodarstwa, jednocześnie traktując to jednak jako jedynie dodatkowy sposób informowania o jego proekologicznych działaniach. Inne wymienione przez respondentów odpowiedzi obejmowały ekspozycję certyfikatów i dyplomów uzyskanych przez gospodarstwo oraz warsztaty edukacyjne.

Istotnym elementem działań promocyjnych gospodarstwa ekoagroturystycznego są drukowane materiały promocyjne rozdawane np. na imprezach branżowych. Wśród badanych gospodarstw aż 76% z nich posiadało tego typu materiały (np. ulotki, foldery, katalogi itp.). Jednakże wśród gospodarstw, które były członkami stowarzyszeń agroturystycznych aż 18% nie posiadało żadnych drukowanych materiałów promocyjnych, co może świadczyć o niezbyt wyraźnym podkreślanu przez te stowarzyszenia przydatności takich materiałów przy bezpośrednim kontakcie z potencjalnym klientem. Proekologiczna działalność gospodarstw ekoagroturystycznych powinna uwzględniać szerokie spektrum działań sprzyjających ochronie środowiska, również w zakresie powtórnego wykorzystywania różnego rodzaju zasobów. Przeważająca większość gospodarstw (63%) nie realizowała jednak tej zasady w odniesieniu do drukowanych materiałów promocyjnych. Tylko 8% badanych właścicieli gospodarstw deklarowało, że wszystkie ich materiały promocyjne są drukowane na papierze z recyklingu, a 29%, że tylko ich część. Ze względu na specyfikę segmentu docelowego dla usług gospodarstw ekoagroturystycznych, powinny one jak najszerszej eksponować wszystkie te działania, które w gospodarstwie sprzyjają ochronie środowiska. Wśród badanych właścicieli gospodarstw ekoagroturystycznych tylko 29% w materiałach promujących ich gospodarstwo opisuje szczegółowo wszystkie swoje działania sprzyjające ochronie środowiska. Aktywność promocyjna gospodarstw ekoagroturystycznych powinna uwzględniać także udział w imprezach promujących ekologiczny styl życia i lokalne dziedzictwo kulturowe. Wyniki badania pokazały, że respondenci zajmują dość zróżnicowane stanowisko w tej sprawie. Aż 34% badanych w ogóle nie uczestniczy w tego typu imprezach co świadczy o nie docenianiu ich roli w promowaniu działalności ekoagroturystycznej. Prawie tyle samo respondentów prezentuje przeciwne stanowisko (35%), deklarując uczestnictwo w wyżej wymienionych imprezach dwa lub więcej razy w roku. Także 31% właścicieli gospodarstw uczestniczyło w nich tylko raz w roku.

Podsumowanie

Ekologiczne cechy oferty rynkowej gospodarstw ekoagroturystycznych, w obszarze wykorzystywanych w aktywności marketingowej instrumentów, sprzyjają pozyskiwaniu klientów poszukujących szeroko rozumianej ekologicznej formy wypoczynku, uwzględniającej oprócz niezanieczyszczonego otoczenia również inne jej aspekty. Zrealizowane badania pokazały, że gospodarstwa ekoagroturystyczne w odniesieniu do analizowanych obszarów ich oferty uwzględniają w sposób mało zróżnicowany jej ekologiczne aspekty. Wobec wzrastającej świadomości ekologicznej ekoagroturystów działania te powinny być bardziej różnorodne i realizowane w sposób kompleksowy w obszarze wykorzystywanych instrumentów marketingowych.

Literatura:

Jalinik M.: Uwarunkowania i czynniki rozwoju usług turystycznych na obszarach wiejskich, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2009

Niemiec W.: Wybrane problemy turystyki alternatywnej, Wydawnictwo Fundacja, Nowy Sącz 2006

Privitera D.: The importance of organic agriculture in tourism rural, Applied Studies in Agribusiness and Commerce (APSTRACT) 4/2010

Summary

Effectiveness of marketing activities carried out by ecoagritourism farms in their market activity depends on the offer structure matching in the best way the needs of consumers looking for the broadly-taken ecological form of recreation including, except of an unpolluted environment, also its other aspects. To meet the needs of this target market it should be ensured that the ecoagritourism farms offer, implemented within the used marketing instruments, emphasizes the environmental aspects of this form of recreation. The purpose of the article is to describe the scope of the available ecological offer of the ecoagritourism farms in Poland. In a study of ecoagritourism farms the interview method was used based on the telephone interview with the use of standardized interview questionnaire developed by the author of this article. The survey of ecoagritourism farms has been carried out by the research agency. The research shows that ecoagritourism farms, in relation to the analyzed areas of their offer, include its ecological aspects in a way that is little diversified. In view of growing environmental awareness of ecoagritourists these actions should be more diverse and implemented in a comprehensive manner in the area of the used marketing instruments.

Key words: *ecoagritourism, marketing tools*

Informacje o autorce:

Iwona Wilk

Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego,

Wydział Organizacji i Zarządzania

Politechnika Łódzka

ul. Wólczańska 215, 90-924 Łódź

e-mail: iwona.wilk@p.lodz.pl